

GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA MAHASISWA

SKRIPSI



Oleh :

Mario Ferdy Pradana

09810201

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2013

GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA MAHASISWA

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Muhammadiyah Malang sebagai salah satu
persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi**

Oleh :

Mario Ferdy Pradana

09810201

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2013

LEMBAR PENGESAHAN

1. Judul Skripsi : Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa
2. Nama Peneliti : Mario Ferdy Pradana
3. NIM : 09810201
4. Fakultas : Psikologi
5. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang
6. Waktu Penelitian : 8 - 18 Juli 2013

Skripsi ini telah diuji oleh dewan penguji pada tanggal 27 Juli 2013

Dewan Penguji

Ketua Penguji : Yudi Suharsono, S.Psi., M.Si ()

Anggota Penguji : 1. ()

2. ()

3. ()

Pembimbing I

Pembimbing II

Yudi Suharsono, S.Psi., M.Si

Muhammad Shohib, S.Psi, M.Si

Malang, Juli 2013

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang

Dra. Cahyaning Suryaningrum, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mario ferdy Pradana

Nim : 09810201

Fakultas / Jurusan : Psikologi

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa

1. Adalah bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang digunakan dalam naskah ini dan telah disebutkan sumbernya.
2. Hasil tulisan skripsi dari penelitian yang saya lakukan merupakan hak bebas royalti non eksklusif, apabila digunakan sebagai sumber pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia mendapat sanksi sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Mengetahui
Pembantu Dekan I

Malang, Juli 2013
Yang Menyatakan

Yudi Suharsono, S.Psi., M.Si

Mario Ferdy Pradana

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaniirrohiim

Alhamdulillah robbil ‘alamin. Segala puji hanya milik Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Gaya Hidup konsumtif Pada Mahasiswa” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan arahan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Cahyaning Suryaningrum, M.Si selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Yudi Suharsono S.Psi, M.Si dan Bapak Muhammad Shohib S.Psi, M.Si selaku Pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Tri Muji Ingarianti, S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing sejak awal perkuliahan hingga selesai skripsi ini.
4. Dosen-dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat dalam kehidupan dan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu dan Bapak yang selalu melimpahkan do’a, dukungan dan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan material dan moral, sehingga penulis memiliki motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak-kakak tercinta yang telah memberikan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Shinta Dika Widanis yang memberikan dukungan dan motivasi lebih serta meluangkan banyak waktunya dalam membantu proses akademik dan dalam penelitian.

8. Triana Megawati, Febri Pristiwantoro, Rahmawati Parman yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan apapun selama proses akademik dan dalam penulisan skripsi.
9. Kepada teman-teman kelas D 2009 Fakultas Psikologi UMM yang selama hampir empat tahun ini menjadi teman berbagi, yang saling membantu selama proses akademik berlangsung dan mengajarkan saya begitu banyak hal.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, Saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Malang, Juli 2013

Penulis

Mario Ferdy Pradana

Daftar Isi

1. Kata Pengantar.....	iii
2. Daftar Isi	v
3. Daftar Lampiran.....	vi
4. Daftar Tabel.....	vii
5. Pendahuluan	1
6. Gaya Hidup (<i>lifestyle</i>).....	6
7. Gaya Hidup Konsumtif	6
8. Indikator Gaya Hidup	7
9. Metode Penelitian	8
9.1 Rancangan Penelitian	8
9.2 Variabel dan Instrumen Penelitian	8
9.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	9
9.4 Subjek Penelitian	9
9.5 Prosedur Penelitian	9
10. Hasil Penelitian	10
11. Diskusi	11
12. Simpulan dan Implikasi	14
13. Daftar Pustaka.....	15
14. Lampiran	17

Daftar Lampiran

1. Blue Print dan Skala Gaya Hidup Konsumtif.....	18
2. Output data SPSS	22



Daftar Tabel

Tabel 1. Indeks Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian.....	9
Tabel 2. Perhitungan T-Score Skala Gaya Hidup konsumtif	10
Tabel 3. Klasifikasi Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Secara Umum	10



GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA MAHASISWA

Mario Ferdy Pradana

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang

mariopradana30@yahoo.com

Konsumen sebagai pelaku utama dalam penggunaan barang atau jasa yang tersedia. Dalam membeli barang, konsumen pada masa sekarang lebih mengutamakan *style* (penampilan) dibandingkan dengan *utility* (kegunaan). Perilaku konsumtif tersebut dikarenakan gaya hidup yang serba instan dan didasarkan pada sebuah bentuk status sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara detail gaya hidup konsumtif pada mahasiswa, untuk mengumpulkan data dengan menggunakan skala gaya hidup. Jumlah subjek sebanyak 120 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif secara umum mempunyai aspek yang dominan secara berurutan pada aspek *activities* / aktivitas 35,83%, aspek *interest* / minat 35% dan aspek *opini* / pendapat 29,16%. Sebanyak 114 subjek dikategorikan memiliki gaya hidup konsumtif yang tinggi dengan presentase sebesar 95% dan yang dikategorikan memiliki gaya hidup konsumtif rendah sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 5%.

Kata kunci : Gaya hidup, Perilaku konsumtif, Keputusan pembelian.

Consumer as the main actors in the use of goods or services provided. In buying goods, consumers at present prefer the style (appearance) compared to the utility (usefulness). The consumer behavior due to busy lifestyles instant and is based on a form of social status. The purpose of this research is to know in detail the consumptive lifestyles in students, to collect data using a scale lifestyle. Number of subjects as many as 120 people. The results showed that students who had a consumptive lifestyle generally have a dominant aspect sequentially on the aspects of activities / activity of 35.83%, the aspect of interest / interest of 35% and aspects of the opinion / opinions 29.16%. A total of 114 subjects categorized as having high consumer lifestyle with a percentage of 95% and were considered to have low consumer lifestyle as much as 6 people with a percentage of 5%. Keywords: Lifestyle, Behavior Consumer, Purchase Decisions.

Konsumen bertindak sebagai pelaku utama dalam penggunaan barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, maupun orang lain. Sedangkan perilaku konsumen itu sendiri merupakan proses atau aktivitas yang dilakukan konsumen ketika berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen inilah yang mendasari konsumen itu sendiri dalam membuat keputusan pembelian. Pada konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai proses dimana memilih salah satu atau lebih alternatif barang yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Seseorang yang bergaya hidup konsumtif cenderung memiliki pengeluaran lebih besar dibanding pendapatan yang diterima. Tidak hanya korupsi saja yang menjadi budaya, sikap hidup konsumtif pun sepertinya sudah menjadi budaya di Indonesia. Hal itu bisa dilihat dari semakin bertambahnya jumlah permintaan akan suatu barang konsumsi dibanding jumlah penawaran yang ada. Semakin hari sikap konsumtif masyarakat Indonesia semakin memprihatinkan dan tidak terkendali. Apapun yang bisa dibeli, pasti akan mereka beli. Tidak peduli apakah barang tersebut merupakan barang yang benar-benar dibutuhkan atau tidak. Budaya konsumtif seakan tidak dapat lagi dihindari pada zaman yang serba modern dan canggih akan teknologi ini. Konsumen saat ini membutuhkan sesuatu yang lebih cepat dan mudah didapat. Dimana, saat ini hal tersebut diistilahkan sebagai masyarakat pragmatis. Segalanya ingin lebih cepat dan mudah didapat ataupun dalam pengerjaannya. Yang lebih parah lagi, pada era ini manusia sudah seperti robot yang dikendalikan oleh teknologi.

Indonesia diibaratkan sebagai mal raksasa, di dalamnya ditawarkan berbagai barang konsumsi dan hampir semuanya terserap pasar. Hal ini dikarenakan kecenderungan konsumen Indonesia lebih mengutamakan membeli barang untuk *style* (penampilan) dibandingkan dengan *utility* (kegunaan). Dimana kehidupan modern mendidik orang untuk tidak sekedar berusaha memenuhi kebutuhan, namun juga berusaha memenuhi gejolak keinginan. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Al-Ghifari, 2003).

Budaya konsumtif yang dimaksud adalah manusia sebagai pelaku konsumsi terhadap suatu produk atau jasa yang memang dikemas sedemikian rupa oleh produsen untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini, konsumen menggunakan produk atau jasa tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, namun juga karena keinginan semata yang belum tentu berguna nantinya. Terdapatnya mall-mall sebagai pusat

pembelanjaan di kehidupan kota, yang mana tiap harinya lebih dari seribu orang yang mengunjungi mall sebagai pelepas keinginan, entah ingin berbelanja, sekedar nonton film di bioskop, jalan-jalan, duduk-duduk dengan mengerjakan tugas, atau makan-makan saja. Hal ini semakin membuat fakta, bahwa mall sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat urban, yang mana sebelumnya hanya sebagai hiburan saja.

Bertambahnya tingkat ekonomi masyarakat menjadi ekonomi kelas menengah, tentu membuat banyak masyarakat Indonesia ingin meningkatkan gaya hidup dengan menggunakan produk barang konsumsi impor. Seperti dicontohkan dengan pesatnya penjualan smartphone China di Indonesia. Smartphone dari berbagai merek yang populer dikonsumsi di Indonesia menciptakan efek *bandwagon* (ikut-ikutan) yang disebabkan faktor lingkungan seperti maraknya produk baru yang menjadi trend dan memicu konsumen untuk keputusan pembelian produk tersebut dengan tujuan tidak ketinggalan zaman dan meningkatkan percaya diri. Manusia konsumtif mungkin akan merasa puas dan bahagia jika bisa memiliki barang yang diinginkannya. Berdasarkan rilis International Data Corporation (IDC, 24 Januari 2013, dengan predikat manufaktur smartphone terbesar ketiga di dunia pada kuartal III/2012 dan diserap lebih dari 8% pangsa pasar Indonesia, smartphone dari China yang memiliki tampilan dan fitur serupa dengan merek lainnya, mampu memuaskan konsumen kelas bawah karena harganya terjangkau. Dari hal tersebut saja kita sudah bisa menilai bahwa manusia konsumtif sudah tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Pada banyak kasus, perilaku konsumtif kelas menengah tidak didasarkan lagi pada *need theory*, yang mengedepankan kebutuhan-kebutuhan dasar yang memang harus dipenuhi. Budaya konsumtif jadi bentuk undangan terbuka bagi kapitalisme global untuk leluasa menyetir pola pikir, gaya hidup, selera, bahkan ideologi kelas menengah kita sesuai dengan nilai yang melekat pada barang yang mereka hasilkan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya orang meniru gaya hidup selebriti yang *glamour*, baik dari segi busana, maupun cara berpenampilan, sehingga tidak sedikit masyarakat Indonesia yang memiliki gaya hidup konsumtif seperti artis idola mereka. Sebagai contoh lain, perkembangan jejaring sosial yang meningkat menjadi faktornya. Gaya hidup yang instan dan serba mudah bukanlah menjadi sebuah kebutuhan lagi sesuai dengan zamannya, tetapi sebagai gaya hidup yang berdasarkan pada sebuah bentuk gengsi atau status sosial. Kebanyakan remaja menganggap bahwa penampilan dan gaya hidup mewah merupakan simbol status yang lebih tinggi dalam kelompoknya. Hal ini mengakibatkan adanya sikap untuk bersaing dalam penampilan (Sumartono, 2002).

Menurut Fredereca dan Chairy (2010) bahwa faktor psikologi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kembali produk Blackberry. Sikap merupakan

elemen dalam faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali secara signifikan. Yang dilakukan konsumen adalah mengevaluasi secara menyeluruh terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut (Solomon, 2009). Kesimpulan tersebut mengenai baik buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan dari objek yang dievaluasi. Hal tersebut membangkitkan sikap konsumen dalam menentukan beberapa alternatif objek yang paling menguntungkan.

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Ada beberapa konsumen yang memerlukan usaha dan proses yang tidak mudah dalam mengambil keputusan, namun sebaliknya ada pula yang dengan mudah dalam mengambil keputusan. Dari hal tersebut dapat diketahui dari fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat, jika produk yang akan dibeli memiliki nilai harga yang tergolong mahal sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan kredit, kebanyakan konsumen lebih menunda terlebih dahulu keputusan untuk membeli produk atau barang yang diinginkan.

Dewasa ini, banyak sumber atau cara yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi tentang sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan, diantaranya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara), sumber umum (media massa, organisasi rating konsumen), sumber pengalaman (pemeriksaan, penggunaan produk, dll). Setiap informasi yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan membeli para konsumen. Pengambilan keputusan tersebut juga dipengaruhi banyak faktor, diantaranya adalah faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian, konsep diri, harga diri dan pengalaman belajar.

Hasil penelitian yang dilakukan Putra (2005) tentang hubungan harga diri dengan gaya hidup konsumtif pada remaja SMA Muhammadiyah 1 Klaten, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara harga diri dengan gaya hidup konsumtif dengan nilai $r = 0,364$: sig (2-tailed) = 0,001 : R square = 0,132 atau 13,2%. Artinya semakin tinggi harga diri maka semakin rendah kecenderungan gaya hidup konsumtif, sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin tinggi kecenderungan gaya hidup konsumtif.

Gaya hidup dipandang sebagai pola tingkah laku seseorang di dalam masyarakat. Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan bermasyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain. Di kalangan remaja tingkah laku untuk mendapatkan status sosial juga berpengaruh terhadap gaya hidup, sebagai contoh remaja yang memilih *mall* atau pusat perbelanjaan lainnya sebagai tempat berkumpul untuk sekedar mengisi sebagian waktu luang dan membelanjakan uang mereka. Seperti yang

dijelaskan oleh Lestari (2005) pada penelitiannya, tentang adanya korelasi positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan loyalitas pengunjung remaja terhadap mall ($r = 0.290$, $p = 0.015$). hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup hedonis pada remaja maka semakin tinggi pula loyalitas remaja untuk mengunjungi toko (mall). Diketahui gaya hidup hedonis menyumbangkan 8,41% terhadap loyalitas pengunjung, sedangkan sisanya sebanyak 91,59% dipengaruhi oleh variabel lain.

Irwan (2009) menjelaskan bahwa perilaku-perilaku tersebut yang menggeser pola pikir konsumen ke dalam gaya hidup mewah. Adapun 10 tipe karakteristik gaya hidup konsumen Indonesia, yaitu: berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan ().

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Yuliana pada tahun 2010, menjelaskan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5% (menunjukkan hubungan yang kuat) dan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor internal selain gaya hidup usia dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan, dan sikap, faktor lingkungan dan faktor strategi pemasaran. Dari hasil uji t juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan memperhatikan fenomena di atas, peneliti lebih memfokuskan pada gaya hidup seseorang dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk atau barang. Gaya hidup yang dimiliki seseorang akan memiliki hubungan dengan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Yang lebih jelasnya adalah hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara detail gaya hidup konsumtif pada mahasiswa.

Gaya Hidup

Terdapat macam-macam konsep yang dapat menjelaskan konsep tentang gaya hidup. Menurut Mowen (1995) adalah *"life style relate to how people live, how they spend their money, an how allocate the time"*, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berhubungan dengan bagaimana mereka hidup, cara mereka menggunakan uangnya dan cara mereka mengalokasikan waktunya (aktifitas) dan apa yang menurut mereka penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan lingkungan sekitarnya (opini).

Menurut Kotler dan Amstrong (2006), pola kehidupan seseorang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang berasal dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas / sikap, ketertarikan / minat dan pendapat konsumen. Jadi, sikap / aktivitas tertentu yang dimiliki konsumen terhadap suatu obyek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya.

Gaya Hidup Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak.

Gaya hidup adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Perilaku konsumtif juga dapat ditunjukkan dalam penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Subandy, 1997).

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah

dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Indikator Gaya Hidup Konsumtif:

Menurut Sumartono (2002), mengungkapkan bahwa secara operasional indikator perilaku konsumtif yaitu:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Hal ini memberikan pemikiran pada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk, konsumen akan mendapatkan produk lebih.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri agar terlihat menarik.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*. Mahasiswa cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah, karena akan merasa lebih percaya diri dan dihargai kalau barang yang digunakan adalah produk mahal.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
- f. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Mahasiswa cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakan dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai tokoh idolanya.
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif. Hurlock (1999) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Hal ini dilakukan karena mahasiswa cenderung ingin melihat perbedaan antara khasiat produk yang satu dengan yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara detail gaya hidup konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Dimana peneliti menggunakan instrumen skala gaya hidup konsumtif.

Definisi operasional

Gaya hidup berhubungan dengan bagaimana mereka hidup, cara mereka menggunakan uangnya dan cara mereka mengalokasikan waktunya (aktifitas) dan apa yang menurut mereka penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan lingkungan sekitarnya (opini), gaya hidup yang lebih mengarahkan pada perilaku konsumtif, dimana suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan.

Skala yang digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumtif mengadaptasi dari skala gaya hidup yang disusun ulang oleh Kumbasari (2008), sejumlah 24 item. Skala disusun berdasarkan aspek yang digunakan dalam teori Engel, Blackwell & Miniard (1994) melalui konsep AIO yang terdiri dari: 1) *Activities* atau aktivitas, dimana suatu tindakan yang teramati dan dapat diukur secara langsung yang dilakukan individu yang mencakup pembelian dan pengkonsumsian barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal. 2) *Interest* atau minat, menggambarkan sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang disertai perhatian khusus maupun terus menerus pada suatu barang/benda, yang memprioritaskan lebih pada keinginan bukan pada kebutuhan. 3) *Opinion* atau pendapat, jawaban lisan atau tertulis yang diberikan oleh seseorang terhadap situasi stimulus, dalam hal ini berupa barang/benda yang dapat memberikan kepuasan maksimal bagi dirinya. Opini (pendapat) digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi.

Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir (Riduwan, 2006).

Untuk menguji validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh dari setiap item dengan skor total dari keseluruhan item instrumen, adapun angka kritisnya adalah pada tingkat signifikan 1% jika nilai korelasi lebih besar dari nilai kritis maka alat ukur tersebut dikatakan valid

(Arikunto, 1997). Adapun r tabel diperoleh dengan cara $N-2$ ($120-2$) = nilai r tabel 0,117.

Tabel 1. Indeks Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian

Alat Ukur	Jumlah Item Diujikan	Jumlah Item Valid	Indeks Validitas	Alpha
Skala Gaya Hidup Konsumtif	21	20	0,150 – 0,498	0,756

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil dari 21 item skala gaya hidup konsumtif yang diujikan, ada 20 item yang valid setelah diujikan melalui uji statistik menggunakan program SPSS versi 13.00. Indeks validitas dari skala gaya hidup konsumtif yang diujikan berkisar antara 0,150 – 0,498. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen yang dipakai dalam penelitian ini reliabel jika dibandingkan dengan syarat *cronbach alpha* yaitu 0,60 atau 60% (Priyatno, 2011). Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang cukup memadai.

Subjek penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah 120 subjek, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Maka dengan demikian teknik pengampilan sampel menggunakan teknik insidental sampling. *Insidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental dijumpai peneliti saat mengadakan penelitian (Winarsunu, 2002).

Prosedur Penelitian

Penyebaran skala mulai dilakukan pada tanggal 8 Juli 2013 sampai dengan tanggal 18 Juli 2013. Proses ini dilakukan dengan cara menjumpai subjek atau responden yang berstatus sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang kemudian skala disebarakan kepada responden. Proses ini dibantu oleh rekan-rekan subjek yang bekerjasama dengan peneliti. Skala yang disebarakan sebanyak 135 skala, tetapi skala yang layak untuk dianalisa sebanyak 120 skala, sedangkan yang lainnya tidak bisa dianalisa karena tidak sesuai dengan aturan pengisian yang tercantum pada alat ukur. Sebelum skala diisi oleh responden, terlebih dahulu peneliti ataupun rekan-rekan yang membantu dalam penyebaran skala ini memberikan penjelasan dan memberikan pengantar yang sudah tertera pada lembar pertama alat ukur dengan tujuan memastikan bahwa subjek yang diberikan skala pernah atau sering melakukan keputusan pembelian.

Pada tanggal 18 Juli 2013 sampai dengan tanggal 20 Juli 2013 dilakukan *entry data*, validasi alat ukur, mengukur reliabilitas alat ukur, dan proses analisa data. Dalam proses analisa data peneliti menggunakan *software* perhitungan statistik SPSS for Windows versi 13.00.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Berdasarkan skala yang telah disebarkan, diperoleh data bahwa subjek yang memiliki gaya hidup konsumtif tinggi lebih banyak dari yang memiliki gaya hidup konsumtif rendah. Hal tersebut dapat dibuktikan dari 120 subjek yang dijadikan sampel pada penelitian ini, sebanyak 114 dikategorikan memiliki gaya hidup konsumtif yang tinggi dengan presentase sebesar 95% dan yang dikategorikan memiliki gaya hidup konsumtif rendah sebanyak 6 orang yang dengan presentase sebesar 5%. Hal ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Perhitungan T-Score Skala Gaya Hidup konsumtif

Kategori	Interval	F	%
Tinggi	T-score ≥ 50	114	95%
Rendah	T-score ≤ 50	6	5%
Total		120	100%

Tabel 3. Klasifikasi Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Secara Umum

Subjek	Gaya Hidup Konsumtif					
	Activities/aktivitas		Interest/minat		Opini/pendapat	
	f	%	f	%	f	%
Mahasiswa	43	35,83	42	35	35	29,16

Pada tabel 3 diperoleh hasil bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif secara umum mempunyai aspek yang dominan secara berurutan pada aspek activities / aktivitas 35,83%, aspek interest / minat 35% dan aspek opini / pendapat 29,16%. Dapat disimpulkan bahwa, aspek *Activities* atau aktivitas, dimana suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan mahasiswa yang mencakup pembelian dan pengkonsumsian barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal lebih dominan daripada aspek lainnya, yaitu *Interest* atau minat, yang menggambarkan perhatian khusus pada suatu

barang/benda, dan *Opinion* atau pendapat secara lisan atau tertulis terhadap barang/benda yang dapat memberikan kepuasan maksimal bagi dirinya.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang dikategorikan memiliki gaya hidup konsumtif tinggi lebih besar daripada yang memiliki gaya hidup rendah. Hal tersebut dibuktikan dari 120 orang subjek yang bergaya hidup konsumtif tinggi sebesar 114 orang, sedangkan 6 orang bergaya hidup konsumtif rendah. Hasil yang didapat adalah aspek *activities* atau aktivitas memiliki nilai yang dominan dari aspek lainnya, dimana aktivitas seseorang tersebut meliputi pengonsumsi suatu produk, dan cara mereka menghabiskan waktu mereka. Dari fenomena yang ada remaja di daerah perkotaan besar yang cenderung menghabiskan sebagian waktu serta uang untuk mengonsumsi produk-produk yang lagi trend saat ini secara berlebihan untuk mendapatkan status dari kelompok sebayanya. Menghabiskan waktu sehari di *café*, melewati malam hari dengan pergi ke tempat-tempat hiburan malam (*diskotik*) atau mempunyai jadwal tetap untuk berbelanja dengan menggunakan kartu kredit, merupakan suatu bentuk pola hidup baru bagi remaja di kota-kota besar. Penelitian pada tahun 1987 menunjukkan bahwa perilaku remaja dalam menghabiskan uang sedikitnya \$234 milyar selama setahun dengan tingkat percepatan \$7 milyar tiap tahunnya (Enggel & Blackwell, 1995).

Gaya hidup konsumtif dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang disebabkan oleh beberapa faktor diantara *activities*, *interest*, *opinion*. Hal tersebut timbul pada individu yang merupakan hasil dari komunikasi dengan orang lain. Dimana aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Minat juga merupakan faktor pribadi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator opini adalah isu sosial, isu politik, dan bisnis. Opini juga merupakan reaksi lisan atau tertulis terhadap pernyataan yang berhubungan dengan apa yang mereka pikir tentang dirinya dan dunia sekitar. Karakteristik remaja yang cenderung bergaya hidup tinggi mengarahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup, sebagian perhatiannya ditujukan ke luar rumah, orientasinya eksternal, merasa mudah berteman, ingin menjadi pusat perhatian dan waktu luang hanya untuk bersenang-senang (Susianto, 1993). Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Susanto (2001) yang menyatakan bahwa atribut gaya hidup hedonis ditunjukkan dengan lebih senang mengisi waktu luang ditempat santai seperti *café*,

salon, atau tempat hiburan lainnya. Minat yang melatarbelakangi atau apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya. Menurut Marita (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup hedonis memiliki ciri mengutamakan penampilan fisik dan mengabaikan kompetensi fisik yang kebanyakan terjadi pada remaja perempuan.

Gaya hidup menurut Weber (dalam), menyatakan persamaan status kehormatan yang di tandai dengan konsumsi terhadap simbol-simbol gaya hidup yang sama. Gaya hidup yang ditawarkan berbagai media pada saat sekarang ini adalah ajakan bagi khalayaknya untuk memasuki apa yang disebut budaya konsumen. Hal ini digambarkan dengan fenomena yang terjadi pada masyarakat, maraknya remaja yang berperilaku konsumtif dalam hal fashion atau penampilan, yang lebih dikenal dengan kata tren. Kata tren sendiri berarti gaya mutakhir, terkini, atau modern.

Pada umumnya seorang remaja dalam memutuskan sesuatu mereka lebih mengandalkan emosi daripada rasionya. Mereka cenderung menelan mentah-mentah informasi yang diterima, asal menyenangkan. Hidup dalam gaya hidup konsumtif membuat remaja merasa tidak puas jika produk atau barang yang diinginkannya belum terpenuhi (Tinarbuko, 2005). Menurut perspektif sosiologi, sebuah gaya hidup sangat berkaitan dengan status sosial, pada masyarakat tradisional status sosial sangat ditentukan oleh pengetahuan yang berasal dari interaksi dalam konteks yang berbeda pada suatu periode tahun. Namun, pada masyarakat berkembang menjadi lebih kompleks. Status tidak dapat lagi diukur melalui pengetahuan, tetapi status juga dapat diekspresikan melalui *style of life* dari seseorang individu. Penanda atau simbol dari status tersebut antara lain adalah rumah, pakaian, cara berbicara, pekerjaan dan juga konsumsi.

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif secara umum mempunyai aspek yang dominan secara berurutan pada aspek *activities* / aktivitas 35,83%, aspek *interest* / minat 35% dan aspek *opini* / pendapat 29,16%. Dapat disimpulkan bahwa, aspek *Activities* atau aktivitas, dimana suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan mahasiswa yang mencakup pembelian dan pengkonsumsian barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal lebih dominan daripada aspek lainnya, yaitu *Interest* atau minat, yang menggambarkan perhatian khusus pada suatu barang/benda, dan *Opinion* atau pendapat secara lisan atau tertulis terhadap barang/benda yang dapat memberikan kepuasan maksimal bagi dirinya. Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial, karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Disamping itu aktivitas remaja pada masa sekarang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, menghabiskan waktu mereka dengan berkumpul di cafe-cafe dan cenderung boros

dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh produsen untuk memasuki pasar remaja (Tambunan, 2001). Dari hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa interest atau minat mahasiswa pada suatu produk barang atau jasa mempunyai nilai yang hampir sama dengan activities atau aktivitas, artinya minat konsumen pada suatu barang / jasa juga tergolong tinggi, hal itu dikarenakan kebanyakan remaja saat ini menaruh perhatian atau minatnya pada suatu barang / jasa yang sedang trend di lingkungannya. Namun, dari hasil penelitian ini aspek opini atau pendapat lebih sedikit dari aspek-aspek yang lain, hal itu dikarenakan penilaian konsumen terhadap kualitas barang / jasa yang digunakan atau baru saja dibeli masih cenderung obyektif yang lebih menerima pendapat dari teman-teman sebayanya.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan karena adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan yang diperlukan, pengambilan keputusan dalam memilih barang yang diambil didasarkan pada pertimbangan harga mahal yang dianggap mewah demi menjaga simbol status yang memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi dan juga adanya efek *bandwagon* (ikut-ikutan) yang disebabkan faktor lingkungan seperti maraknya produk baru yang menjadi trend dan memicu konsumen untuk keputusan pembelian produk tersebut dengan tujuan tidak ketinggalan zaman, sehingga konsumen cenderung mengkonsumsi segala sesuatu tanpa batas atau secara berlebihan yang menimbulkan gaya hidup konsumtif yang tinggi. Alasan lain adalah karena konsumen tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dan lebih terbujuk terhadap barang-barang mahal agar tampil menarik. Hal ini sesuai dengan pendapat Purnomo (2011) yang mengatakan bahwa banyak remaja yang membeli pakaian baru dan ber-merk, membeli produk untuk menjaga gengsi, membeli barang-barang mahal agar terlihat tampil menarik, membeli produk agar dipandang hebat hanya untuk meningkatkan harga dirinya. Menurut Lury (1998), budaya konsumen diartikan sebagai bentuk budaya materi yakni budaya pemanfaatan benda-benda dalam masyarakat Eropa-Amerika kontemporer. Kini, apa yang dinikmati oleh masyarakat Eropa-Amerika kontemporer tersebut ditiru oleh masyarakat dunia lain termasuk negara Indonesia. Budaya konsumen dicirikan dengan peningkatan gaya hidup. Proses pembentukan gaya hidup-lah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2012), dalam penelitiannya yang berjudul Hubungan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas “X” kepada 97 mahasiswa dengan beberapa karakteristik responden. Hasil penelitiannya didapatkan bahwa lebih dari separuh responden memiliki gaya hidup konsumtif, dengan hasil yang didapatkan ($p = 0,718$, $\alpha = 0,05$) yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian ini, dimana hasilnya menyebutkan

bahwa ada hubungan yang signifikan antar kedua variabel dan menyebutkan lebih banyak responden yang memiliki gaya hidup konsumtif rendah. Perbedaan hasil tersebut dikarenakan adanya beberapa karakteristik yang diambil oleh penelitian sebelumnya.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup konsumtif tinggi pada mahasiswa dipengaruhi oleh aspek aktivitas, dimana tindakan atau kegiatan yang dilakukan mahasiswa dalam pengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan menjadi faktor yang dominan dalam membentuk sebuah gaya hidup konsumtif

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif secara umum mempunyai aspek yang dominan secara berurutan pada aspek activities / aktivitas 35,83%, aspek interest / minat 35% dan aspek opini / pendapat 29,16%. Dapat disimpulkan bahwa, aspek *Activities* atau aktivitas, dimana suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan mahasiswa yang mencakup pembelian dan pengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal lebih dominan daripada aspek lainnya, yaitu *Interest* atau minat, yang menggambarkan perhatian khusus pada suatu barang/benda, dan *Opinion* atau pendapat secara lisan atau tertulis terhadap barang/benda yang dapat memberikan kepuasan maksimal bagi dirinya.

Implikasi dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengganti variabel gaya hidup konsumtif dengan variabel lain yang belum pernah diteliti sebelumnya. Selain itu peneliti juga dapat meneliti dengan variabel yang sama, namun lebih menjelaskan dan menganalisa atau menguji masing-masing aspek pada gaya hidup.
- b. Jika peneliti selanjutnya ingin menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini dalam penelitian selanjutnya maka sebelum melakukan penelitian diharapkan peneliti sudah mengidentifikasi subjek secara spesifik dan memperbanyak subjek yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur penelitian*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Engel, James F, Blackwell, D. Roger, Miniard, W. Paul. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fakultas Psikologi UMM. (2012). *Pedoman penulisan skripsi*. Malang: UMM Press
- Fredereca, B. G & Chairy. (2010). *Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smartphone blackberry*. (Studi kasus pada mahasiswa, Universitas Tarumanegara, Jakarta).
- Ginting, E.D.J & Sianturi, B.O. (2005). Pengambilan keputusan membeli ditinjau dari gaya hidup *value minded*. Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumbasari, Amalia. (2006). Hubungan antara kemandirian emosi dengan gaya hidup konsumtif pada remaja. *Skripsi*. (tidak diterbitkan). Malang: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lestari. (2005). Hubungan gaya hidup dengan loyalitas pengunjung remaja terhadap mall. *Skripsi*. (tidak diterbitkan). Malang: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang) tdk diterbitkan.
- Lury, C. (1998). *Budaya konsumen*. Jakarta: Obor Idoneisia
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (1998). *Perilaku konsumen*. Bandung: PT. Eresco.
- Marita, D.N. (2008). Hubungan antara imitasi gaya hidup hedonis dalam tayangan infotainment dengan objektifikasi diri pada siswa kelas X dan XI SMA Ibu Kartini Semarang. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Mowen, Jhon C., Minor, Michael. (1995). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, S. (2011). *Pandangan masyarakat terhadap mahasiswa*. Jakarta: Erlangga.

- Ramadhan, A.S. (2012). Hubungan gaya hidup konsumtif dengan harga diri mahasiswa fakultas Psikologi Universitas "X". *Skripsi*. Fakultas Ilmu Keperawatan.
- Stiadi, Nugroho. J. (2010). *Perilaku konsumen*. Bandung: Prenada Media Group.
- Subandy. (1997). *Ecstasy gaya hidup*. Jakarta: Grasindo
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode penelitian*. Bandung: Refika Aditama
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto, K. (2000). *Pengantar sosiologi (edisi kedua)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Susanti, N.N.T. (2005). Hubungan antara konsep diri dengan pengambilan keputusan pembelian produk pakaian. *Skripsi*. (tidak diterbitkan). Malang: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang
- Susanto, A.B. (2001). *Potret-potret gaya hidup metropolis*. Jakarta: Kompas Media Nusantara
- Susianto, H. (1993). Studi gaya hidup sebagai upaya mengenali kepentingan anak muda. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, Vol. 1, No. 1. Jakarta: Grasindo
- Tinarbuko, S. (2005). *Pola hidup konsumtif*. Retrieved July 6, 2013, from (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/06/02/07/jateng/31112.html>).
- Winarsunu, T. (2007). *Statistik dalam penelitian dan pendidikan*. Malang: UMM Press



LAMPIRAN

Blue Print Skala Gaya Hidup

No.	Aspek-aspek	Favourable	Unfavourable	Total
1.	Activities atau aktivitas	1,7,13,19	4,10,16,22	8
2.	Interest atau minat	2,8,14,20	5,11,17,23	8
3.	Opini atau pendapat	3,9,15,21	6,12,18,24	8
	Jumlah	12	12	24





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

FAKULTAS PSIKOLOGI

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Telp. (0341) 464318 Psw. 253 Fax.

460782 Malang 65144

Responden yang terhormat, dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana, saya Mario Ferdy Pradana, mahasiswa Psikologi semester VIII Universitas Muhammadiyah Malang, membutuhkan sejumlah data yang hanya akan saya peroleh dengan adanya kerjasama dari Anda untuk mengisi skala ini.

Pengisian skala ini tidak ada jawaban benar atau salah, karena tiap-tiap jawaban memiliki makna. Oleh karena itu saya mohon kerjasama Anda untuk mengisi skala ini dengan sejujur-jujurnya, berdasarkan gambaran diri Anda saat ini, bukan gambaran diri yang Anda inginkan. Kerahasiaan jawaban Anda akan saya jaga dan hanya digunakan sebagai data penelitian untuk penulisan skripsi.

Bantuan Anda dalam mengisi skala ini merupakan bantuan yang sangat besar dan berarti dalam keberhasilan penelitian saya. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Mario Ferdy Pradana

09810201

IDENTITAS DIRI

Nama / Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan *

(*coret yang tidak perlu)

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Baca dengan teliti setiap pernyataan, kemudian berikan tanda checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan, dimana salah satu poin skala mendapatkan kesetujuan / ketidaksetujuan Anda. Jika Anda ingin mengganti jawaban maka berikan tanda sama dengan (=) pada jawaban sebelumnya dan berikan tanda checklist (✓) pada jawaban yang baru. Adapun kolom alternatif jawaban pada pernyataan yang telah disediakan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Skala 1

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk membeli barang-barang yang dipakai oleh artis-artis di televisi				
2.	Menurut saya, seseorang yang menggunakan produk mahal tentu akan memiliki rasa percaya diri yang tinggi				
3.	Saya terbiasa merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli barang				
4.	Saya tidak tertarik untuk ikut-ikutan membeli barang-barang model terbaru				
5.	Saya akan membeli barang yang belum tentu saya butuhkan				
6.	Saya membeli barang bermerk agar kelihatan lebih trendi				
7.	Saya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan				
8.	Saya memprioritaskan barang-barang yang bisa dipakai lama				
9.	Saya rasa membeli barang-barang yang mempunyai fasilitas modern bukan hal penting				
10.	Saya membeli dua produk sekaligus ketika bingung memilih				
11.	Sebelum membeli barang, saya lebih tertarik				

	dengan merk-merk terkenal saja				
12.	Saya lebih memilih membeli barang di mall / plaza karena kelihatan lebih bergengsi				
13.	Saya lebih baik tidak membeli barang ketika bingung memilih				
14.	Sebelum membeli barang, saya periksa lagi apakah barang tersebut penting bagi saya				
15.	Menurut saya tidak membeli barang-barang yang sedang trend bukan berarti ketinggalan jaman				
16.	Saya sering membeli barang lebih banyak daripada yang saya butuhkan				
17.	Saya lebih tertarik membeli barang pada saat ada diskon meskipun tidak begitu membutuhkannya				
18.	Saya rasa untuk menjadi perhatian harus selalu membeli barang-barang yang terbaru				
19.	Saya tidak akan membeli barang apabila barang yang lama masih bisa digunakan				
20.	Saya tidak mudah tertarik untuk membeli sesuatu meskipun sedang ada diskon				
21.	Pemakai barang-barang bermerk belum tentu memiliki rasa percaya diri yang tinggi				

Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GH1	42,39	31,682	,416	,734
GH2	42,36	33,182	,191	,751
GH3	42,91	32,373	,274	,745
GH4	42,26	31,737	,383	,737
GH5	42,57	31,755	,303	,743
GH6	42,66	32,123	,307	,742
GH7	43,31	31,708	,426	,734
GH8	43,22	33,715	,202	,749
GH9	42,18	31,977	,365	,738
GH10	42,76	32,842	,265	,745
GH11	42,47	31,980	,295	,743
GH12	42,76	31,389	,464	,731
GH13	42,47	32,895	,195	,751
GH14	42,92	33,145	,305	,743
GH15	42,98	32,932	,271	,745
GH16	42,64	32,894	,288	,744
GH17	42,45	32,792	,215	,750
GH18	42,87	31,524	,480	,731
GH19	42,51	31,354	,344	,739
GH20	42,41	31,787	,425	,734
GH21	42,52	33,794	,115	,756

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
44,78	35,240	5,936	21

Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GH1	40,13	30,490	,389	,741
GH2	40,10	32,091	,150	,759
GH3	40,65	30,891	,285	,749
GH4	40,00	30,424	,374	,742
GH5	40,31	30,453	,294	,749
GH6	40,40	30,904	,286	,749
GH7	41,05	30,014	,473	,736
GH8	40,96	32,312	,199	,754
GH9	39,92	30,637	,359	,743
GH10	40,50	31,286	,286	,749
GH11	40,21	30,472	,310	,747
GH12	40,50	29,794	,498	,734
GH13	40,21	31,523	,190	,757
GH14	40,66	31,838	,288	,749
GH15	40,72	31,812	,229	,752
GH16	40,38	31,322	,314	,747
GH17	40,19	31,123	,247	,752
GH18	40,61	30,190	,474	,736
GH19	40,25	30,004	,341	,745
GH20	40,15	30,231	,452	,737

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42,52	33,794	5,813	20